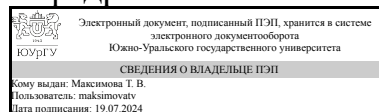


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



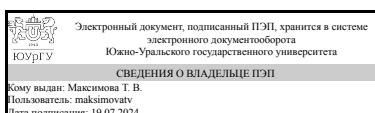
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.03 Отраслевой маркетинг
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

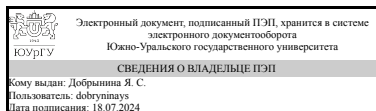
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.техн.н., доц., доцент



Я. С. Добрынина

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является углубление профессиональных знаний маркетолога в области отраслевого маркетинга. Задачей учебного курса является знакомство слушателей с особенностями применения методов маркетинговой деятельности на различных рынках товаров и услуг при планировании маркетинговой деятельности компании. Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о том, как должен осуществляться маркетинговый на различных рынках, чтобы снизить риск маркетинговой деятельности предприятия, повысить эффективность управленческих решений.

Краткое содержание дисциплины

Маркетинг в отраслях рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение предпочтений потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью сегментирования покупателей на разных рынках для проведения анализа предпочитаемых ими марок или сортов товаров и степень насыщенности рынка в этих сегментах. Большое место отводится современным инструментам анализа компании, функционирующих на разных рынках. При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков, с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе. Изучение теории отраслевого маркетинга построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о том, как нужно осуществляться маркетинг на различных рынках, и как им управлять.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности	Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает: - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков Умеет: - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка Имеет практический опыт: - оценки основных экономических характеристик исследуемой

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Маркетинг инноваций, Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Международный маркетинг, Маркетинг в цифровой среде, Методы исследования рынков и маркетинговый анализ, Маркетинг на международном рынке товаров и услуг, Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр), Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр), Производственная практика (преддипломная) (4 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		1
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	35,75	35,75
подготовка к текущему контролю	25,75	25,75
подготовка к промежуточному контролю	10	10
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Маркетинг в отраслях	32	16	16	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Этапы становления и развития маркетинга как науки и вида практической деятельности	2
2	1	Анализ макро и микросреды предприятия. Структура макросреды, характеристика факторов макросреды, влияние факторов на компанию., методы анализа макросреды. Структура микросреды, характеристика факторов макросреды, влияние факторов на компанию	2
3	1	Особенности рынков. Поведение потребителей на B2C , B2B рынках. Сегментирование.	2
4	1	Инструменты анализа макросреды предприятия.	2
5	1	Инструменты анализа микросреды предприятия.	2
6	1	Инструменты анализа внутренней среды предприятия.	2
7	1	Разработка комплекса маркетинга для разных рынков	2
8	1	Управление маркетингом	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1, 2	1	Сегментирование на B2C, B2B рынках	4
3	1	Анализ макросреды компании	2
4	1	Анализ микросреды компании	2
5, 6	1	Разработка комплекса маркетинга	4
7, 8	1	Оценка эффективности для рынков и отраслей	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
подготовка к текущему контролю	Воронцова, И. И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И. И. Воронцова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5-9765-0748-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:	1	25,75

	https://e.lanbook.com/book/4639 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.		
подготовка к промежуточному контролю	Brock, S. At the Intersection of Education, Marketing, and Transformation / S. Brock. — Brighton : , 2017. — 159 с. — ISBN 978-1-61811-312-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/104166 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	1	10

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	1	Текущий контроль	КРМ 1 _Работа с кейсом	0,25	5	5 баллов - все вопросы к кейсу отвечены правильно 4 балла - один или два вопроса имеют недочеты, которые существенно не повлияли на ответы 3 балла - присутствуют существенные недочеты в некоторых ответах / дан неверный ответ на один из вопросов 2 балла - два ответа неверные/ грубые ошибки в двух-трех ответах; 1 балл - много ошибок / три совсем неверных (в целом ситуация с кейсом) 0 баллов- нет правильных ответов	зачет
2	1	Текущий контроль	КРМ 2 _ Ситуативные задачи	0,25	4	Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу) Критерии оценивания одной задачи: 2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи; 1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи; 0 баллов - задача решена не правильно или не решена	зачет
3	1	Текущий контроль	КРМ 3 _ Доклад	0,25	5	5 баллов - тема раскрыта, студент уверенно делает доклад и отвечает на дополнительные работы 4 балла - тема раскрыта, студент хорошо	зачет

						<p>делает доклад , есть некоторые недочеты которые существенно не повлияли на ответ</p> <p>3 балла - тема раскрыта , но с существенными пробелами в содержании, студент неуверенно делает доклад, плохо отвечает на вопросы</p> <p>2 балла - тема раскрыта плохо, студент плохо отвечает на дополнительные вопросы системы и соответственно отсутствует общий вывод по задаче</p> <p>1 балл - тема не раскрыта, студент затрудняется отвечать на вопросы</p> <p>0 баллов- студент не подготовил доклад</p>	
4	1	Текущий контроль	КРМ 4 – Ситуативные задачи	0,25	4	<p>Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу)</p> <p>Критерии оценивания одной задачи:</p> <p>2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи;</p> <p>1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи;</p> <p>0 баллов - задача решена не правильно или не решена</p>	зачет
5	1	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу)	1	20	<p>Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса "Отраслевой маркетинг" и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 20 мин.</p> <p>Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 20.</p>	зачет
6	1	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	<p>В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; 	зачет

					<p>- даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;</p> <p>- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла;</p> <p>- студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл;</p> <p>- студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов.</p> <p>Максимальное количество баллов – 5 за задание</p>
--	--	--	--	--	---

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>На зачете (положение БРС) происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Отраслевой маркетинг" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента.</p> <p>Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	
ПК-5	Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях		+			+	+	+
ПК-5	Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании		+			+	+	+
ПК-5	Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности		+			+	+	+
ПК-7	Знает: - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков		+		+			+
ПК-7	Умеет: - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка		+		+			+
ПК-7	Имеет практический опыт: - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли		+		+			+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

1. Economics & management : Research journal of Eurasia [Текст] науч. журн. Chief ed. A. L. Shestakov ; South Ural State Univ. (nat. research univ.) журнал. - Chelyabinsk: Training and production center of advertising technologies Institute of economy, trade and technolog, 2013-

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Добрынина Я.С. Отраслевой маркетинг. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 21 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Добрынина Я.С. Отраслевой маркетинг. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 21 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Воронцова, И. И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И. И. Воронцова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5-9765-0748-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/4639 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Brock, S. At the Intersection of Education, Marketing, and Transformation / S. Brock. — Brighton : , 2017. — 159 с. — ISBN 978-1-61811-312-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/104166 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	568а (2)	доска, столы для ПК, ПК, подключенные к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Зачет	450 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Практические занятия и семинары	568а (2)	доска, столы для ПК, ПК, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Лекции	450 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель